Food and nutrition opportunities in the seniors' market : a situation analysis

[Title supplied by cataloguer]

102-07297/

Executive Summary

National Institute of Nutrition

March 1996

This project was made possible by funding from Agriculture and Agri-Food Canada; Dairy Farmers of Canada; Robin Hood Multifoods Inc.; Ross Products Division, Abbott Laboratories, Limited; and the Canadian Salt Company Limited.

The report was prepared by the National Institute of Nutrition to provide a comprehensive analysis of the food and nutrition needs of the growing seniors population, and to relate those needs to the market potential for Canada's agri-food and health care sector. A comprehensive literature review was undertaken to describe the physical, medical, social and economic characteristics of the seniors population and their food and nutrition challenges. Key agri-food and health care industries and seniors agencies were interviewed to identify current initiatives and future perspective in the development of products and the provision of services for the seniors' markets. Gaps in meeting needs for products and services were identified and recommendations were made for Canada's agri-food and health care industry to capitalize on the North American market potential. The research was guided by an advisory group representing academia, industry, government and seniors' agencies.

Index

- The Growing Seniors' Population and its Potential Market Segments
- Factors Shaping Seniors' Food Choices
- Current Perspectives on Products and Services for the Seniors' Market
- Recommendations for Meeting the Food and Nutrition Needs of Seniors
- Contact for further information

Currently, over 3 million Canadians and 33 million Americans are seniors, 65 years of age or older. As this population grows, the importance of providing products and services to meet their food and nutrition concerns will increase. The aim of this situation analysis is to identify the scope of the challenges and opportunities that will result.

The Growing Seniors' Population and its Potential Market Segments

Seniors are a growing segment of the marketplace

The population is aging worldwide. In only 5 years from now, 25% of Canadians, or 7.5 million adults, will be 55 and older, including over I million "new seniors" aged 65 to 69. The proportion of those 65 and older is projected to grow from the current 12% to over 20% of the population in the next 25 years.

Not only will people reach old age in unprecedented numbers, but seniors can expect to live longer. Average life expectancy is increasing and in 15 years will be about 77 for men, 84 for women. In the same time frame, some 21 million people in Canada and the U.S. are expected to be over the age of 75, 4 million more than currently, with the proportion over 85 growing the fastest.

The mature market is not homogeneous

Segmentation is more likely to vary according to health, level of autonomy and socioeconomic support than with age.

- Almost 60% of Canadian and U.S. seniors are women. The gender gap widens as age advances.
- Elderly women will almost certainly be widowed, while most men will remain married until they die.
- Two thirds of widowed elderly people live alone.
- More than 90% of seniors are living in the community rather than in institutions.
- About 60% of seniors have less than high school education; however the "baby boomer" seniors will be better educated.
- Seniors' average household income is $22,000 CDN; 40% qualify for government supplements. In the U.S., 42% of elderly women and 17% of men have annual incomes <$6,000 US.
- About 80% to 85% of seniors have dental problems or medical conditions (most commonly, osteoporosis and

arthritis, heart disease, digestive disorders, diabetes, hypertension and cancer) which have an impact on their diet.

- Nearly 50% of older Canadians report some disability, usually mobility- and agility-related; 34% require help with housework and shopping. Both incidence and severity of disability increase with age.

Factors Shaping Seniors' Food Choices

The nutrition needs of older adults merit attention

The degenerative biological changes associated with old age can, in many instances, be retarded through appropriate lifestyle, including adequate nutrition, to support successful aging. Tasty, "nutrition value added" products are attractive to older adults as key components of a healthy lifestyle. Their appeal will escalate in this growing, increasingly educated and health-conscious population. Adequate nutrition is also contingent upon the availability and accessibility of foods that meet seniors' nutritional needs.

A growing body of evidence points to a need to re-evaluate the current nutrition recommendations for elderly adults.

Our knowledge about the nutrient intake of seniors is far from complete. The most common finding is a marked decrease in energy intake with age. Because they eat less, elders can have difficulty getting the recommended amounts of vitamins and minerals. For instance, in a recent provincial survey, the energy intake of 70% of Quebec women aged 65 to 74 years was below 1500 kcal/day and 25% were consuming less than half the recommended intake for calcium. This could further precipitate the loss of bone mass that occurs with aging.

The prevalence of disease increases as age advances. Poor nutrition worsens the impact of chronic disease, reduces resistance to infections, slows healing and increases use of the health care system. Using assessments based on risk factors associated with malnutrition, 40% to 50% of community-dwelling seniors seem to have a moderate to high risk of becoming malnourished, especially among those who live alone. The limited data on frailer seniors suggest that the picture is much worse.

Identifying seniors at risk for malnutrition is key to the empowerment of seniors and their caregivers to strive to maintain an optimal quality of life and to sustain successful

aging.

Seniors have special food needs

Special food needs arise as seniors grow older, especially for those with medical conditions and compromised mobility. For smaller appetites, foods are needed that provide high levels of protein, vitamins, minerals (and sometimes calories) in smaller volumes.

The nutrient density can be increased by ingredient selection, fortification or through the use of nutritional supplements.

Taste is an important consideration in food for the elderly adult; flavours need to be 2 to 12 times higher than for younger adults. Seniors' lack of appetite may be due in part to the decline in taste and smell sensations. Swallowing difficulties are common in older adults. Many need products that are easily chewed and swallowed but that also have an appetizing look, taste and mouth feel. With more community-based health services there will be a growing demand at retail for these specialized foods, which so far have been geared to the institutional market.

An individual's ability to shop, prepare and eat meals is fundamental to independent living. Services which facilitate shopping or provide meals and homemaking assistance will also be in greater demand to meet the food needs of the less autonomous senior in the community. Key stakeholders include family and professional caregivers.

Few reports exist on seniors' food and service needs and preferences

Most seniors enjoy relatively good health and are interested in conserving this well-being to maintain a high quality of life. The high nutrition awareness among seniors is likely to increase as the wellness-conscious baby boomers join their ranks.

Among Canadian seniors:

- 75% consider nutrition to be extremely or very important in choosing their food;
- they are more likely to report dietary changes to support healthy eating;
- they are more concerned about fat, salt and sugar, and indicate a higher interest in fibre; and
- about half read food packages as a source of nutrition information.

The senior consumer is attracted by:

- high quality in food products, freshness and good taste;
- foods with "nutrition value added"; these should include lower fat and sodium, higher fibre and calcium, moderate calorie content, and eventually nutraceuticals or functional foods;
- convenience: products that are easy to prepare, take-home foods, delivered meals;
- packaging that is easy to read, lift and open, available in single or double serving sizes, and economical, both to buy and to store;
- product labels that are easy to understand and carry useful nutrition information, and additional nutrition information at retail; and
- better store access: less walking, less stretching and stooping to reach the shelves, benches for rest, and delivery services.

Those 65 and older generally spend less on food than the rest of the population, due primarily to their lower food needs and less frequent eating out.

Meal services represent an important convenience to all seniors. To expand their reach, effective marketing will be needed to counter the perception that they are only for the "old and sick".

Current Perspectives on Products and Services for the Seniors' Market

Key informants from the Canadian agri-food and health care industries, including manufacturers, retailers and foodservice providers (n=16) as well as agencies working with seniors (n=4), were interviewed to assess the readiness of these industries to address the needs of the growing seniors' market.

Industries and agencies recognize that seniors have special food-related needs

Food related to diseases, notably diabetes and heart conditions, specialized packaging, texture-modified foods and convenience were the main needs mentioned by industry.

Nutrient density was not mentioned; industry may underestimate the diversity of the market, especially in relation to the older elderly person whose smaller appetites and declining taste sensations call for tasty, nutrient-dense foods.

Nutrition, familiar foods, access and convenience were the main

needs identified by the agencies.

Nutrition is seen as important to seniors' food choices

Industry considered nutrition to be very important to seniors and their caregivers. Agencies reported that caregivers are particularly aware of the importance of nutrition, sometimes more than the seniors themselves, who often seem more concerned with price and taste.

Industries are generally interested in addressing the needs of seniors

Market research is lacking, especially information on seniors' need for food-related services.

Almost all respondents currently market a product or service that is popular with seniors, but most had not targeted the product to seniors. The nutrient profile, defined as lower fat, sodium, calories and higher fibre, was recognized as an important feature of these products. Other nutrition attributes that should be considered for this segment, such as calcium or nutrient density, were seldom mentioned.

Industries were generally interested in the seniors' market and would like in the future to focus on seniors themselves and their families. Some interest was expressed in the development of texture-modified foods, but the interest in creating products for seniors' medical conditions was surprisingly low.

Agencies saw current product and service offerings as well suited to seniors, but also recognized a need for many more, especially ones that are age- or disease-related.

Marketplace changes are foreseen

Industry foresees:

- increased demand for "disease-related" foods,
- upcoming seniors with greater nutrition knowledge and awareness,
- future marketing initiatives redirected to seniors themselves as well as to professional and family caregivers,
- increased demand for customer service, and
- altered retail stores to improve accessibility.

Agencies predict an increased demand in family and volunteer support if health care cutbacks continue, and a greater need for special diet foods.

Barriers and solutions to meeting seniors' food and nutrition needs

Two thirds of industry respondents reported poor R&D investment in the seniors' market. The lack of corporate priority, regulatory issues around fortification, health claims and the promotion of foods "for special dietary use" to consumers, as well as assembling enough "critical mass" were key barriers to market. In the institutional market, price was often seen as prohibitive given the price ceiling in long-term care.

The barriers seen by agencies relate to seniors' food access: low income, reduced mobility and food preparation limitations.

Information on segmentation of the market, usage and attitude studies, identification of service and product needs and information about shopping needs were all high on industry's list of support required to target seniors effectively.

Almost all industry respondents believed that a greater awareness of the importance of nutrition and the food and nutrition issues facing seniors would create more opportunities for products or services. Agencies, too, stressed the importance of consumer education to improve the market demand. Nonetheless, very few industry respondents, and none of the agencies, were familiar with the U.S. Nutrition Screening Initiative for the elderly population which is raising the awareness of the importance of nutrition in seniors' health.

Recommendations for Meeting the food and Nutrition Needs of Seniors

Although awareness of the growing seniors' market seems strong, the heterogeneous nature of this market is not fully appreciated and resource allocation by industry seems to be stalled. It is not too soon to beam planning for this burgeoning segment. Seniors themselves, and their advocates, will be valuable allies in that process. There is great market potential for products and services to meet the specific food-related needs and wants of various segments of older adults, a potential that could have important payoffs in a global market.

Strengthen the information base

Additional market intelligence is urgently needed to better understand the elderly consumer's food and nutrition needs and wants, and the critical mass estimates to ensure market viability. Examples of necessary data include studies that explore seniors'

food usage, attitudes and consumption practices, packaging and labelling needs, shopping habits and service preferences.

Expand product development and promotion

More product offerings are needed with a heightened nutrition profile, including nutrient density, that are convenient and have packaging that meets the needs of smaller households. Critical mass can be achieved by considering the wellness-conscious mainstream adult as part of the target market, as well as thinking of a broader global market. Product promotion efforts need more research on how to appropriately target groups that do not want to be labelled "senior".

An increased market for foods with modified textures, flavour enhancement or as meal replacements or supplements is forecasted. Those who serve an institutional clientele should consider distribution to the retail and home delivery markets. Professional and family caregivers should not be overlooked as targets for product promotion efforts. It could be mutually beneficial for industry to work with agencies to increase product exposure to seniors.

Facilitate access

All sectors of the food and health care industry, as well as the health care sector and community service agencies, should examine their products and services to ensure they are meeting seniors' needs.

- Manufacturers can provide appropriate packaging formats; retailers can alter their physical layout, improve carry-out and delivery service and provide in-store information and education opportunities; foodservices can move into tailored, private sector meal delivery and homemaking services. Industry could look to seniors' organizations as partners and sources of market intelligence.
- Community agencies can advocate for a stronger food access component, especially congregate dining opportunities, in their programs and team their resources in partnership with industry, local retailers and foodservice providers.

Initiate nutrition screening and public education

There is a need to raise awareness of the public, the medical community, seniors and their caregivers about the contribution of healthy eating to successful aging, beyond the prevention of heart disease.

The private and public sectors should collaborate on the implementation of a simple nutrition screening tool for seniors, which would raise public awareness about healthy eating and seniors' quaky of life, and strengthen the efficacy of prevention and early intervention programs. Developing strategic alliances with seniors' organizations and community agencies is fundamental to successful nutrition education efforts for elderly adults. Any initiative must also include a strong education component directed toward health professionals and caregivers, key gatekeepers for the nutritional health of many vulnerable seniors.

Address regulatory issues

Many pressing issues exist in relation to formulation, including enrichment, fortification and foods for special dietary use, as well as regulations governing claims for both labelling and product promotion and the requirement for research to validate such claims. Addressing these issues could facilitate special product development and help Canadian industries reach broader markets with their foods for seniors.

Review nutrition recommendations for the elderly population

Attention should be directed toward evaluation of recent data and revision of the nutrition recommendations for the elderly population. Priority should also be given by regulatory groups to define both the minimum and maximum levels of nutrients to support health across the total population, providing a solid foundation for enrichment and fortification guidelines.

Copies of the full report are available for $25 from:

National Institute of Nutrition
265 Carling Avenue, Suite 302
Ottawa, Ontario
K1S 2E1
Telephone: 613-235-3355
Facsimile: 613-235-7032
email : nin@nin.ca

Return to Index

Date Modified: 2001 05 08

Important Notices and Disclaimers

[Français | Contact Us | Help | Search | Canada Site]
[AAFC Online | Links | Newsroom | What's New | Site Index]

Institut national de la nutrition : sommaire analytique

[Titre fourni par le catalogueur]

Sommaire Analytique
Institut national de la nutrition

Mars 1996

Ce projet a été rendu possible grâce à la contribution financière des organismes
suivants : Agriculture et Agroalimentaire Canada; Les Producteurs laitiers du Canada; Robin Hood Multifoods Inc., Ross Products Division (Division des produits Ross); Abbott Laboratories Limited; et Société Canadienne de Sel L[tée].

Le rapport, qui a été préparé par l'Institut national des aliments, est le fruit d'une étude exhaustive des besoins en matière d'aliments et de nutrition du croissant de population grandissant que constituent les personnes âgées. L'étude avait aussi pour but d'établir un lien entre ces besoins et le potentiel de marché qui existe pour le secteur des produits agroalimentaires canadiens et celui de la santé. Une analyse documentaire complète a d'abord été entreprise afin de décrire les particularités physiques, médicales, sociales et économiques qui caractérisent cette tranche de la population et les d&ecute;fis que les personnes âgées ont à relever en ce qui concerne leurs besoins en matière d'aliments et de nutrition. Des industries du secteur agroalimentaire et du secteur de la santé ainsi que des institutions pour personnes âgées ont été sondées afin de déterminer quelles initiatives ont été/seront prises en ce qui touche au développement des produits et à la prestation des services dans les marchés, pour les personnes âgées. On a relevé certaines lacunes en ce qui concerne la satisfaction des demandes de produits et de services, et on a formulé des recommandations visant à encourager les industries canadiennes du secteur agroalimentaire et du secteur de la santé à tirer parti de ce potentiel de marché nord-américain. La recherche a été effectuée sous l'aile d'un groupe consultatif formé de représentants du monde universitaire, de l'industrie, d'organismes gouvernementaux et d'institutions pour personnes âgées.

Index

- La population croissante des aînés et la segmentation du marché
- Facteurs influençant les choix alimentaires des aînés
- Perspectives sur les produits et services destinés au marché des aînés
- Recommandations en vue de répondre aux besoins alimentaires et nutritionnels des aînés
- Pour de plus amples renseignements, prière de communiquer avec

---

Actuellement, plus de 3 millions de Canadiens et plus de 33 millions d'Américains sont des aînés de 65 ens ou plus. À mesure que cette population s'accroît, il deviendra de plus en plus important d'offrir des produits et des services visant à répondre à leurs préoccupations alimentaires et nutritionnelles. La présente analyse a pour but de déterminer l'envergure des défis et des possibilités en fonction de ces besoins.

La population croissante des aînés et la segmentation du marché

Les aînés représentent un segment croissant du marché

L'âge de la population augmente à l'échelle du globe. Dans seulement 5 ans, 25 % des Canadiens, ou 7,5 millions d'adultes, auront 55 ans et plus; cela inclut plus d'un million de «nouveaux aînés» âgés de 65 à 69 ans. On prévoit que la proportion des personnes agées de 65 ens et plus passera des 12 % actuels à plus de 20 % de la population dans les 25 prochaines années.

Non seulement les gens atteindront-ils le troisième âge en nombre sans précédent, mais ils peuvent s'attendre à vivre plus longtemps. L'espérance de vie moyenne augmente et sera dans quinze ans d'environ 77 ans chez les hommes et de 84 ans chez les femmes. À pareille période, on prévoit qu'environ 21 millions de Canadiens et d'Américains dépasseront l'âge de 75 ans, soit 4 millions de plus que leur nombre actuel, la proportion des 85 ans et plus s'accroissant le plus rapidement.

Le marché des personnes d'âge mûr n'est pas homogène

La segmentation varierait davantage en fonction de la santé, du degré d'autonomie et du soutien socio-économique qu'en fonction de l'âge.

- Près de 60 % des aînés canadiens et américains sont des

femmes. L'écart entre les deux sexes croît avec l'âge.

- Les femmes âgées seront presque toutes veuves, alors que la plupart des hommes seront mariés lors de leur décès.
- Les deux tiers des veuves âgées vivent seules.
- Plus de 90 % des aînés vivent dans la communauté plutôt qu'en établissement.
- Environ 60 % des aînés ont un niveau d'éducation inférieur au secondaire, mais la génération du «baby-boom» sera mieux instruite.
- Le revenu moyen par ménage des aînés se chiffre à 22 000 $ CDN; 40 % sont admissibles à des suppléments gouvernementaux. Aux É.-U., 42 % des femmes et 17 % des hommes âgés ont un revenu annuel inférieur à 6 000 $ US.
- Environ 80 à 85 % des aînés ont des problèmes dentaires ou des troubles médicaux (le plus souvent l'ostéoporose, l'arthrite, une maladie cardiaque, des troubles digestifs, le diabète, l'hypertension ou le cancer) qui influent sur leur alimentation.
- Près de 50 % des aînés canadiens signalent une incapacité, habituellement liée à la mobilité et à l'agilité; 34 % ont besoin d'aide pour les travaux domestiques et les emplettes. L'incidence et la gravité des incapacités augmentent avec l'âge.

Facteurs influençant les choix alimentaires des aînés

Les besoins nutritionnels des personnes âgées méritent d'être considérés

Dans de nombreux cas, les changements biologiques dégénératifs associés au vieillissement peuvent être retardés par un style de vie approprié, notamment une alimentation adéquate, qui favorise un vieillissement sous le signe du succès. Les produits «à plus-value nutritionnelle» et savoureux ont la faveur des aînés en tant qu'élément clé d'un style de vie sain. Leur attrait augmentera pour cette population de plus en plus instruite et préoccupée par la santé. Une alimentation adéquate est fonction en outre, de la disponibilité et de l'accessibilité des aliments qui répondent aux besoins nutritionnels des aînés.

Le besoin d'une réévaluation des recommendations nutritionnelles actuelles pour les personnes âgées s'impose.

Cependant, nos connaissances de l'apport nutritionnel des aînés sont loin d'être complètes. On rapport le plus souvent une diminution marquée de l'apport énergétique avec l'âge. Parce

qu'ils mangent moins, les aînés peuvent difficilement rencontrer les apports nutritionnels recommandés en vitamines et minéraux. Par exemple, dans le cadre d'une enquête provinciale récente, l'apport énergétique de 70 % des femmes québécoises âgées entre 65 et 74 ans était inférieur à 1 500 kcal/j, et 25 % d'entre elles consommaient moins de la moitié de l'apport recommandé de calcium. Ceci pourrait précipiter davantage la perte osseuse associée au vieillissement.

L'incidence des maladies croît avec l'âge. Une alimentation inadéquate accentue l'effet des maladies chroniques, réduit la résistance aux infections, ralentit la guérison et accroît les besoins de soins de santé. Selon des évaluations fondées sur les facteurs de risque associés à la malnutrition, 40 a 50 % des aînés qui vivent dans la communauté semblent courir un risque modéré à élevé de malnutrition, particulièrement s'ils vivent seuls. Selon les données limitées, le tableau serait beaucoup plus sombre pour les aînés fragiles.

Il est crucial d'identifier les aînés à risque de malnutrition afin de permettre aux personnes âgées et à leurs intervenants de favoriser le maintien d'une qualité de vie optimale et le succès du vieillissement.

Les aînés ont des besoins alimentaires spéciaux

Le vieillissement, en particulier lorsqu'il s'accompagne de troubles médicaux et d'une mobilité réduite, entraîne des besoins alimentaires spéciaux. Pour les appétits plus faibles, on recherchera des aliments à teneur élevée en protéines, en vitamines et en minéraux (et parfois en Calories) dans de plus petite volumes. La densité nutritionnelle peut être augmentée par un choix judicieux ingrédients, l'enrichissement ou par l'utilisation de suppléments nutritionnels.

Chez les personnes âgées, le goût est une considération importante et les saveurs devraient être de 2 à 12 fois plus prononcées que pour les jeunes adultes. Le manque d'appétit relève en partie de cette diminution de sensibilité gustative et olfactive. Les aînés éprouvent souvent des diffficultés de déglutition. Nombre d'entre eux ont besoin de produits faciles à mastiquer et à avaler tout en étant appétissants, savoureux et plaisants en bouche. En raison de l'accroissement des services de santé dispensés en milieu communautaire, on peut prévoir une demande croissante au détail pour ces aliments spéciaux, dirigés jusqu'à présent vers le marché des établissements.

La capacité d'un individu de faire ses courses, de préparer ses repas et de s'alimenter est fondamentale à l'autonomie. On peut prévoir une demande accrue de services d'aide à l'approvisionnement, de livraison de repas et d'aide familiale afin

de répondre aux besoins alimentaires des aînés moins autonomes. Les membres de la famille et les intervenants communautaires seront au nombre des intéressés.

Il existe peu de données sur les besoins et les préférences des aînés en matière d'alimentation

La plupart des aînés jouissent d'une bonne santé et cherchent à la conserver pour maintenir une qualité de vie élevée. Le grand intérêt pour la nutrition observé chez les aînés augmentera probablement à mesure que les baby-boomers soucieux de leur santé joindront leurs rangs.

Chez les aînés canadiens :

- 75 % considèrent la nutrition très ou extrêmement importante dans le choix de leurs aliments;
- on rapporte plus souvent des changements alimentaires visant une alimentation saine;
- on se préoccupe davantage du gras, du sel et du sucre et on manifeste un intérêt plus marqué pour les fibres;
- environ la moitié d'entre eux lisent les étiquettes pour obtenir de l'information nutritionelle.

Le consommateur âgé est attiré par :

- la grande qualité des produits alimentaires, leur fraîcheur et leur bon goût;
- les aliments «à plus-value nutritionnelle»; ces produits devraient contenir moins de gras et de sodium, plus de fibres et de calcium, une teneur énérgetique moyenne y compris peut-être, des produits nutraceutiques ou fonctionnels;
- le caractère pratique : les produits faciles à préparer, les plats apprêtés, les repas livrés;
- les emballages faciles à lire, à soulever et à ouvrir, disponibles en portions individuelles ou doubles, et économiques à l'achat et à l'entreposage;
- les étiquettes faciles à comprendre présentant de l'information nutritionnelle utile, et de l'information nutritionnelle supplémentaire au point de vente;
- un meilleur accès aux produits à l'épicerie : réduisant la nécessité de marcher, de s'étirer ou de se percher; des bancs de repos et des services de livraison.

Les personnes de 65 ans et plus dépensent généralement moins pour leurs aliments que le reste de la population, surtout en raison de leurs besoins alimentaires moindres et de leurs sorties au restaurant moins fréquentes.

Les services de livraison de repas sont très pratiques pour tous

les aînés. Une commercialisation renouvelée permettra d'étendre leur marché et d'éliminer la perception voulant qu'ils s'adressent uniquement aux «vieux» et aux «malades».

Perspectives sur les produits et services destinés au marché des aînés

Des informateurs clés des secteurs de l'agroalimentaire et des soins de santé, notamment des fabricants, des détaillants et des fournisseurs de services (n=16) ainsi que des organismes oeuvrant auprès des aînés (n=4) ont été interviewés afin d'évaluer dans quelle mesure ces industries canadiennes sont prêtes à répondre aux besoins du marché croissant des aînés.

Les industries et les organismes reconnaissent que les aînés ont des besoins alimentaires spéciaux

Des aliments conçus pour des personnes souffrant de maladies comrne le diabète ou les troubles cardiaques, des emballages spéciaux, des aliments à texture modifiée et la commodité représentent les principaux besoins soulevés par l'industrie.

La densité nutritionnelle n'ayant pas été mentionnée, il se peut que l'industrie sous-estime la diversité du marché, surtout en ce qui concerne les personnes plus âgées, dont l'appétit plus faible et la sensibilité gustative atténuée commandant des aliments à saveur rehaussée et plus nutritifs.

La nutrition, des aliments familiars, l'accès et la commodité sont les principaux besoins déterminés par les organismes.

La nutrition est considérée comme importante dans les choix alimentaires des aînés

Selon l'industrie, la nutrition est très importante pour les aînés et leurs intervenants. Selon les organismes, les intervenants de la santé sont particulièrement sensibilisés à l'importance de la nutrition, parfois plus que les aînés eux-mêmes, qui se préoccupent souvent davantage du prix et du goût.

Les industries sont généralement prêtes à se pencher sur les besoins des aînés

Il existe peu d'études de marché, en particulier de données sur les besoins des aînés en matière de services alimentaires.

Presque tous les répondants commercialisent actuellement un produit ou un service populaire auprès des aînés, mais la plupart

n'avaient pas ciblé le produit à l'intention de ceux-ci. On reconnaît qu'une teneur réduite en gras, en sodium et en énergie et qu'une teneur supérieure de fibres constituent des caractéristiques importantes de ces produits. D'autres attributs nutritionnels dont il faudrait tenir compte pour ce segment, notamment la teneur en calcium ou la densité nutritionnelle, on été rarement mentionnés.

Dans l'ensemble, les industries étaient intéressées au marché que représentent les aînés et aimeraient dans l'avenir mettre l'accent sur les aînés eux-mêmes et leurs familles. Un certain intérêt a été exprimé pour la mise au point d'aliments à texture modifiée, mais l'intérêt pour la création de produits spécifiques à des conditions médicales a été étonnamment faible.

Les organismes étaient d'avis que les produits et services actuels conviennent bien aux aînés, mais ils ont souligné la nécessité d'une plus grande diversité, en particulier des produits adaptés à des besoins reliés à l'âge ou à certaines maladies.

On prévoit des changements sur le marché

L'industrie prévoit :

- une demande accrue d'aliments «liés aux maladies»,
- une nouvelle vague de consommateurs âgés ayant une plus grande connaissance de la nutrition et plus sensibilisées au sujet,
- des projets de commercialisation futurs réorientés vers les aînés eux-mêmes ainsi que vers les intervenants communautaires et l'entourage familial,
- une demande accrue de services aux clients,
- des points de vente au détail modifiés en vue d'améliorer l'accessibilité.

Les organismes prévoient une plus forte demande de soutien familial et de bénévoles si les coupures dans les soins de santé se poursuivent, ainsi qu'un besoin accru d'aliments pour usage thérapeutique.

Obstacles et solutions aux besoins alimentaires et nutritionnels des aînés

Les deux tiers des répondants de l'industrie ont souligné le manque de fonds attribués à la recherche et au développement lié au marché des aînés. Une faible priorité au sein des sociétés, des questions de réglementation ayant trait à l'enrichissement, aux allégations-santé et à la promotion des aliments «pour usage thérapeutique» auprès des consommateurs et la constitution d'une «masse critique» suffisante représentaient des obstacles majeurs à la mise en marché. Quant au marché des

établissements, le prix était souvent considéré comme prohibitif étant donné le plafond de prix fixé dans les centres de soins de longue durée.

Selon les organismes, les obstacles pour les aînés ont trait à l'accès aux aliments : faible revenu, mobilité réduite et limites concernant la préparation alimentaire.

Une information sur la segmentation du marché, des études sur les choix et les attitudes des aînés, une détermination des besoins de services et de produits, et une information sur les besoins liés à l'approvisionnement constituent toutes des priorités selon l'industrie afin de permettre un ciblage efficace de ce marché.

Presque tous les répondants de l'industrie croient qu'une sensibilisation accrue à l'importance de la nutrition et aux problèmes alimentaires et nutritionnels auxquels font face les aînés favoriserait le développement de ce marché. Les organismes ont également souligné l'importance d'éduquer le consommateur pour accroître la demande de produits et de services. Néanmoins, très peu de répondants de l'industrie et aucun des organismes connaissaient le projet de dépistage nutritionnel pour la population âgée, mis en oeuvre aux États-Unis : «U.S. Nutrition Screening Initiative», lequel a augmenté la sensibilisation à l'importance de la nutrition pour la santé de cette population.

Recommandations en vue de répondre aux besoins alimentaires et nutritionnels des aînés

Bien qu'il existe une importante reconnaissance de l'accroissement de ce marché, on en comprend mal la nature hétérogène et l'industrie ne prévoit pas y attribuer de nouvelles ressources. Il n'est pas trop tôt pour planifier à l'intention de ce segment en développement. Les aînés eux-mêmes et leurs défenseurs seront de bons alliés dans ce processus. Il existe des possibilités commerciales importantes pour les produits et les services qui répondent aux souhaits et aux besoins particuliers des divers segments de la population âgée, un potentiel qui pourrait avoir des retombées intéressantes sur le marché mondial.

Consolider la base d'information

On a un besoin urgent de renseignements afin de mieux comprendre les souhaits et les besoins alimentaires et nutritionnels des consommateurs âgés et pour définir la masse

critique nécessaire à la viabilité du marché. Parmi ces données, soulignons les études sur l'usage, les attitudes et les pratiques de consommation, les exigences d'emballage et d'étiquetage, les habitudes d'achat et les préférences en matière de services.

Augmenter le nombre et la promotion des produits

On a besoin d'un plus grand nombre de produits ayant un profil nutritionnel amélioré y compris la densité nutritionnelle et d'aliments pratiques dont l'emballage répond aux besoins des ménages plus petits. Une masse critique peut être obtenue en considérant l'adulte plus jeune soucieux de sa santé comme faisant partie du marché ciblé et en visant un marché mondial plus étendu. En ce qui a trait à la promotion des produits, il faut plus de recherche sur la façon de mieux rejoindre les personnes qui veulent échapper à l'étiquette «aînés».

On prévoit un marché accru pour les aliments à texture modifiée, ceux dont la saveur est rehaussée ou les substitute de repas et les suppléments. Ceux qui desservent une clientèle d'établissements devraient considérer la distribution aux détaillants et la livraison à domicile. Il ne faudrait pas négliger les intervenants communautaires et les membres de la famille comme cibles promotionnelles. Il pourrait être mutuellement avantageux pour l'industrie et les organismes de collaborer afin de mieux faire connaître les produits auprès de la clientèle.

Faciliter l'accès

Tous les secteurs de l'industrie alimentaire et des soins de santé, ainsi les organismes de soins de santé et de services communautaires, devraient examiner leurs produits et services afin de s'assurer qu'ils répondent aux besoins des aînés.

- Les fabricants peuvent offrir des emballages appropriés; les détaillants peuvent modifier leur aménagement, améliorer les services de livraison et fournir de l'information et de l'éducation sur place; les services alimentaires peuvent se tailler une place dans le secteur privé de la livraison de repas et de services à domicile.

- Les organismes communautaires peuvent militer en faveur d'un meilleur accès aux aliments, en particulier par le biais de repas communautaires, et, dans un cadre d'alliances, unir leurs ressources à celles de l'industrie, des détaillants locaux et des fournisseurs de services alimentaires.

Mettre en oeuvre le dépistage nutritionnel et l'éducation du public

Il faut sensibiliser davantage le public, le milieu médical, les aînés et leurs intervenants aux bienfaits d'une alimentation seine sur le vieillissement, au-delà de la prévention des maladies cardiaques.

Les secteurs privés et publics devraient collaborer à mettre en oeuvre, à l'intention des aînés, un outil simple de dépistage nutritionnel, qui accroîtrait la sensibilisation du public au rôle de l'alimentation sur la qualité de vie des aînés et renforcerait l'efficacité de la prévention et des programmes d'intervention précoce. L'élaboration d'alliances stratégiques avec les organismes de personnes âgées et communautaires est fondamentale pour le succès des efforts d'éducation en matière de nutrition. Toute initiative dans ce domaine devrait également inclure un important volet axé vers les professionnels de la santé et les autres intervenants, principaux gardiens de la santé nutritionnelle de nombreux aînés vulnérables.

Prendre en main les questions de réglementation

Il existe de nombreuses questions pressantes liées à la composition des produits, y compris l'enrichissement, la fortification et les aliments thérapeutiques, ainsi qu'à la réglementation des allégations sur les étiquettes et dans la publicité et aux exigences de recherches visant à valider ces allégations. La résolution de ces questions pourrait faciliter la mise au point de produits spéciaux et aider les industries canadiennes à rejoindre de plus grands marchés pour leurs aliments destinés aux aînés.

Examen des recommandations nutritionnelles pour la population âgée

Il faudrait diriger nos efforts vers l'évaluation des données récentes et la révision des recommandations nutritionnelles pour la population âgée. Les groupes chargés de la réglementation devraient également accorder la priorité à la définition des besoins nutritionnels minimum et maximum en vue de favoriser la santé de toute la population, afin de fournir une bonne base pour l'établissement de lignes directrices sur l'enrichissement et la fortification des aliments.

Pour obtenir des exemplaires de ce rapport (en anglais seulement), veuillez communiquer avec :

Institut National de la Nutrition
265, avenue Carling, Pièce 302
Ottawa (Ontario)
K1S 2E1

Téléphone : 613-235-3355
Télécopieur : 613-235-7032
email : nin@nin.ca

Mise à jour: 2001 04 17 Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site du Canada]
[AAC en direct | Liens | Salle de presse | Quoi de neuf | Index du site]